

**ANALISA PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN KECAP
SEDAAP DI SURABAYA MELALUI *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**

Steven Boentoro 1; Diah Dharmayanti 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411038@john.petra.ac.id; diah_dharmayanti@yahoo.com

*Korespondensi penulis

Abstrak : Pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia pada tahun 2015 semakin meningkat sehingga dibutuhkan *Competitive Advantage* dalam bersaing. Wings Group memanfaatkan reputasi mereknya yang baik untuk membuat produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *Brand Extension* yang telah dilakukan oleh Wings Group terhadap produk Kecap Sedaap. Penelitian ini juga melihat hubungan yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna produk Kecap Sedaap dengan melihat *Brand Awareness* konsumen Kecap Sedaap, *Brand Association* yang terkait dengan produk Kecap Sedaap, dan *Brand Image* masyarakat terhadap produk Kecap Sedaap. Dalam penelitian ini juga akan di bahas pengaruh dominan antara variabel *Brand Extension* terhadap *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* Kecap Sedaap. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang menggunakan metode analisa data SEM (*structural equation modelling*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan karakteristik sampel adalah Konsumen yang pernah mengkonsumsi Kecap Sedaap di wilayah Surabaya dalam waktu 3 bulan terakhir terhitung mulai bulan Januari 2015 hingga Maret 2015 serta memiliki usia antara 17 – 65 tahun.

Kata Kunci : Brand Extension, Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, dan Customer Loyalty

Abstract : Indonesia's economic growth in 2015 has increased. Therefore, the company needs competitive advantage in competing. Wings Group takes the advantage of the good reputation of its brands to create new product. This study aims to determine the effectiveness of the Brand Extension has been done by Wings Group to Sedaap Soy Sauce products. This study also looked at the relationship that affect customer loyalty Sedaap Soy Sauce product users to see Brand Awareness Sedaap Soy Sauce consumers, Brand Association associated with Sedaap Soy Sauce products, and brand image of the product Sedaap Soy Sauce community. This study will also discuss the dominant influence between variables from Brand Extension to Brand Association, Brand Awareness and Brand Image that affect Customer Loyalty Sedaap Soy Sauce. This research is causal research that uses methods of data analysis SEM (structural equation modeling). The sampling technique used non-probability sampling and purposive sampling with sample characteristics are consumers who consumes Sedaap Soy Sauce in Surabaya within the last 3 months starting from January 2015 to March as well as having age between 17-65 years.

Key Words : Brand Extension, Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, dan Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia pada tahun 2015 semakin meningkat hal tersebut terjadi ketika pemerintah Indonesia meningkatkan anggaran pendapatan belanja negara (APBN) sebanyak 230 triliun rupiah melalui pengalihan dana subsidi bahan bakar minyak (BBM). Melalui fenomena tersebut

presiden Negara Indonesia Ir. Joko Widodo mengharapakan akan terjadi pertumbuhan ekonomi berdasarkan kebijakan dorongan *fiscal* tersebut (www.voaindonesia.com,03/01/2015).

Pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia juga berakibat pada fenomena yang baru saja terjadi di tahun 2015 yaitu MEA. Melalui fenomena ini

banyak Sumber Daya Manusia dari luar negara-Indonesi dapat bekerja di negara Indonesia (news.okezone.com,12/10/2014). Keadaan tersebut akan mempengaruhi kondisi persaingan ekonomi di Negara Indonesia sehingga banyak tenaga kerja maupun perusahaan lebih meningkatkan *Competitive Advantage* yang dimiliki.

Keunggulan bersaing tersebut dapat berupa *Brand* atau yang disebut dengan merek. Fungsi utama dari sebuah merek adalah untuk membedakan suatu produk dari produk lain yang di tawarkan. (Kotler & Keller, 2008). Sesudah menciptakan merek maka perusahaan menciptakan berbagai macam produk dengan merek yang berbeda dari satu produk dengan produk lain. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menciptakan berbagai macam produk adalah PT Sayap Mas Utama yang lebih dikenal dengan nama *Wings Group* (www.wingscorp.com).

Produk *Wings Group* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Kecap Sedaap*. *Wings Group* membuat produk baru dengan memanfaatkan kesuksesan Mie Sedaap untuk membuat produk makanan baru yaitu Kecap Sedaap. Pemilihan jenis produk kecap dikarenakan kecap memiliki diferensiasi produk yang tidak banyak berbeda antar produk. Pemilihan strategi *Brand Extension* dikarenakan *brand awareness* Mie sedaap yang tinggi, sehingga *Wings Group* berharap dapat mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat melalui merek Sedaap.

Penggunaan strategi *Brand Extension* dilakukan dengan 2 tujuan utama yaitu mengurangi resiko penolakan yang dapat dilakukan konsumen terhadap produk yang baru dan meningkatkan efisiensi dalam proses kegiatan distribusi serta promosi (Aaker dan Keller 1992). Konsumen memiliki kecenderungan lebih memilih produk yang

lebih dikenali daripada produk baru yang belum dikenal, sehingga PT Wings Group berharap konsumen lebih memilih Kecap Sedaap daripada produk kecap-kecap lain yang kurang dikenali.

Kesuksesan strategi *Wings Group* dalam menciptakan produk baru yaitu Kecap Sedaap di karenakan strategi *Brand Extension*. Dampak tersebut adalah peningkatan *Brand Image* yang signifikan sesuai dengan penelitian Martínez dan Leslie de Chernatony (2007). Dilip Doraiswamy (2011) dan Nicole Stegemann (2014) juga ditemukan bahwa strategi *Brand Extension* menciptakan pengaruh positif bagi faktor lain yaitu Brand Awareness beserta *Brand Association*. Variabel *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berhubungan langsung dengan tujuan akhir dari penciptaan produk Kecap Sedaap yaitu meningkatkan *Customer Loyalty* konsumen terhadap produk yang dihasilkan yang sesuai dengan penelitian Kim Ngoc Phan Nabil Ghantous (20013) dan Shahzad Khan(2012).

Berdasarkan fenomena tersebut maka dalam penelitian ini di akan di bahas pengaruh variable *Brand Extension*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Brand Image* yang berpengaruh untuk meningkatkan *Customer Loyalty* konsumen Kecap Sedaap serta untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Extension* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* konsumen Kecap Sedap di kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Extension* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* konsumen Kecap Sedap di kota Surabaya?
3. Apakah *Brand Extension* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen Kecap Sedap di kota Surabaya?

4. Apakah *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen Kecap Sedap di kota Surabaya?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen Kecap Sedap di kota Surabaya?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen Kecap Sedap di kota Surabaya?

LANDASAN TEORI

Brand

Pengertian mengenai merek seperti yang dikatakan oleh Kotler (2002:10) adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, merek memiliki enam indikator yaitu: (Kotler, 2002:460)

- a. Atribut, menjelaskan bahwa merek telah mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat, menjelaskan bahwa atribut perlu diterjemahkan untuk menjadi manfaat bagi fungsional dan emosional
- c. Nilai, menjelaskan bahwa merek juga menyatakan suatu hal tentang nilai dari produsen.
- d. Budaya, menjelaskan bahwa merek juga akan mewakili dari budaya tertentu.
- e. Kepribadian, menjelaskan bahwa merek juga telah mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, menjelaskan bahwa merek telah menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut

Brand Extension

Hem dan Iversen (2001) juga berpendapat bahwa *brand extension* adalah strategi

pengembangan merek dengan menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Dimensi *brand extension* menurut (Hem, et, al, 2001:7)

1. *Similarity*

Similarity adalah salah satu ukuran yang dilihat dengan cara bagaimana konsumen melihat produk lain yang berafiliasi dengan merek tersebut (Hem, et, al, 2001).

2. *Reputation*

Reputation merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur *brand extension* karena fungsi dasar yang mendasari penggunaan ekstensi merek adalah bahwa merek yang lebih kuat akan meningkatkan reputasi untuk merek yang lebih lemah (Aaker dan Keller 1992).

3. *Perceived Risk*

Perceived Risk merupakan sebuah multidimensi yang menunjukkan bahwa konsumen mengalami ketidakpastian sebelum aktivitas pembelian mengenai jenis dan derajat kerugian yang diperkirakan akibat pembelian dan penggunaan produk (Hem, et, al, 2001:7).

4. *Innovativeness*

Innovativeness adalah sifat kepribadian yang berkaitan dengan penerimaan individu untuk ide-ide baru beserta kemauan untuk mencoba hal-hal baru dan merek.

Brand Association

Keller (1998) mendefinisikan *Brand Association* sebagai sebuah bagian informasional yang terhubung dengan ingatan konsumen dalam bidang merek yang menjelaskan hal-hal yang terkait

dengan merek tersebut dalam persepsi konsumen. Kemudian Keller (1998) menambahkan dimensi yang dapat digunakan untuk menjelaskan *brand association*, diantaranya:

1. *Attribute*

Atribut adalah fitur deskriptif yang dapat dijadikan sebagai ciri dari produk atau jasa. Atribut dapat dibedakan berdasarkan bagaimana *customer* langsung berhubungan dengan produk. (Keller, 1998, 93-99).

2. *Benefit*

Dimensi kedua dari manfaat asosiasi merek, dijelaskan bahwa manfaat adalah nilai pribadi dan makna bahwa konsumen menempel pada produk atau jasa. Manfaat dapat lebih dibedakan ke dalam tiga kategori sesuai dengan motivasi pokok yang berhubungan dengan fungsional, pengalaman, dan simbolis. (Keller 1998, 4.).

3. *Attitudes*

Jenis dimensi yang ketiga dan yang paling abstrak dari asosiasi merek adalah sikap. Sikap yang didefinisikan dalam hal evaluasi keseluruhan konsumen dari merek. Sikap merek dikatakan penting karena mereka sering membentuk perilaku dasar dan perilaku konsumen (Keller, 1998:100-102).

Brand awareness

Menurut Aaker (2005) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2005) dimensi *brand awareness* memiliki beberapa tahap, yaitu:

1. *Brand recognition*

Brand recognition ialah ketika konsumen dapat mengenali merek tertentu serta dapat

dijelaskan sebagai situasi di mana nama-nama merek yang diberikan dari kelas produk tertentu ditampilkan.

2. *Brand recall*

Brand recall adalah kondisi pada konsumen untuk mengetahui nama merek dagang di kelas produk. Pada tahap ini, peran merek menjadi vital untuk produk yang teratur dibeli seperti kopi, deterjen, dan obat sakit kepala, yang keputusan merek biasanya berlangsung sebelum ke toko.

3. *Top of mind*

Sebuah merek yang *top of mind* merupakan merek pertama dimana konsumen berpikir dalam kelas produk tertentu.

Brand image

Menurut Plummer (2007) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Selanjutnya Plummer (2007:54) menambahkan juga bahwa dimensi *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu;

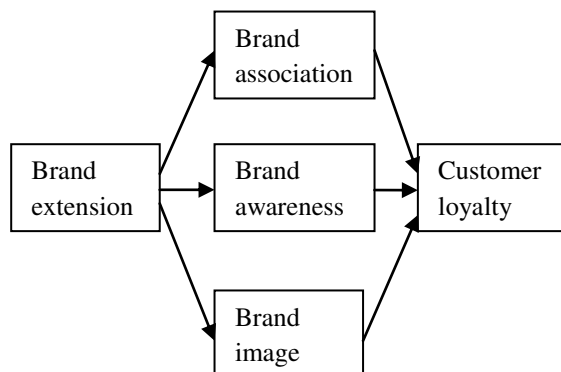
- a. *Product attributes*, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti simbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits*, yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality*, merupakan kepribadian bagi para penggunaanya. Seperti respon konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

Customer loyalty

Customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005). Selain itu Kuusik (2007) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dari:

1. *Customer primary behavior* merupakan perilaku utama pelanggan, meliputi kebaruan, frekuensi, dan jumlah pembelian.
2. *Customer secondary behavior* merupakan perilaku tambahan dari pelanggan seperti mereferensikan dan menyebarkan dari mulut ke mulut
3. *Customer intent to repurchase* adalah keinginan yang timbul dari dalam diri pelanggan untuk membeli produk di masa yang akan datang

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H₁: *brand extension* berpengaruh positif terhadap *brand association*
- H₂: *brand extension* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*
- H₃: *brand extension* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H₄: *brand association* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H₅: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H₆: *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pengaruh *brand extension* terhadap *customer loyalty* melalui *brand association*, *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel perantara pada konsumen kecap sedap di Surabaya adalah penelitian kausal. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada keluasan informasi sehingga metode ini cocok untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi kecap sedap di Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah mengonsumsi Kecap Sedap di wilayah Surabaya dalam waktu 3 bulan terakhir terhitung mulai bulan Januari 2015 hingga Maret 2015 dengan usia antara 17 tahun – 65 tahun. sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini dipilih

menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pedoman menentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat Malhotra *et.al* (2013) penelitian ini akan mengambil sampel konsumen yang pernah mengkonsumsi Kecap Sedap di wilayah Surabaya yang merupakan lingkup regional maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

Brand Extension (X)

Variabel Eksogen (X) yaitu variabel *Brand extension* merupakan salah satu strategi untuk membuat produk baru dengan jenis produk yang berbeda tetapi memiliki merek yang sama dengan menggunakan indicator :

1. *Similarity* merupakan komponen yang menunjukkan adanya kesamaan logo, desain, kemasan yang dimiliki oleh produk baru yang serupa dengan produk induk
2. *Reputation* merupakan komponen yang menunjukkan reputasi produk baru berdasarkan kredibilitas produsen atau produk induk
3. *Perceived Risk* merupakan komponen yang menunjukkan dengan memilih produk tersebut, maka kemungkinan terdapat resiko yang tidak diinginkan akan semakin berkurang
4. *Innovativeness* merupakan komponen yang menunjukkan sesuatu yang berbeda dari produk induk atau produk lain yang merupakan hasil inovasi dari produsen untuk memenuhi harapan konsumen

Brand Association (Y1)

Variabel perantara yang pertama, yaitu *Brand association* yang merupakan kumpulan dari asosiasi yang terkait dan terhubung dengan produk yang dihasilkan (Y1) dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Attribute* merupakan komponen yang menunjukkan atribut atau hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
2. *Benefit* merupakan komponen yang menunjukkan keuntungan yang dapat diperoleh ketika konsumen memilih untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan.
3. *Attitudes* merupakan komponen yang berhubungan dengan sikap beserta hal-hal yang bersifat emosional yang berhubungan dengan konsumen saat mengkonsumsi produk.

Brand Awareness (Y2)

Variabel perantara yang kedua, yaitu *Brand awareness* yang merupakan kesadaran konsumen terhadap merek dari produk yang diproduksi ketika konsumen ingin membeli sebuah produk (Y2), dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Brand recognition* merupakan komponen yang menunjukkan seberapa besar konsumen mengenali merek dari produk yang dihasilkan.
2. *Brand Recall* merupakan komponen yang menunjukkan seberapa besar konsumen mampu mengingat sebuah merek dari produk yang diproduksi.
3. *Top of Mind* merupakan sebuah komponen yang menunjukkan bahwa konsumen

memilih merek tersebut diantara beberapa atau keseluruhan merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Brand Image (Y3)

Variabel perantara yang ketiga, yaitu *Brand Image* merupakan gambaran dari persepsi konsumen pada saat konsumen tersebut mengingat sebuah merek pada produk tersebut (Y3), dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Product attributes* merupakan komponen yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk yang diproduksi beserta atribut terkait yang berhubungan dengan produk tersebut.
2. *Consumer benefits* merupakan komponen yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap kelebihan yang akan didapatkan ketika konsumen tersebut membeli atau mengkonsumsi produk.
3. *Brand personality* merupakan komponen yang menunjukkan persepsi dari konsumen terhadap kepribadian dari merek pada saat konsumen tersebut berpikir mengenai merek tersebut.

Customer Loyalty (Y4)

Variabel Endogen (Y4), yaitu *Customer Loyalty* merupakan gambaran dari kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Customer primary behavior* merupakan komponen yang menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kenaikan intensitas pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

2. *Customer secondary behavior* merupakan komponen yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dengan menginformasikan kelebihan dan keunggulan merek terhadap orang lain.
3. *Customer intent to repurchase* merupakan komponen yang menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan tidak berpindah terhadap produk-produk pesaing.

Teknik Analisa Data

1. Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahap-nya adalah:
2. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliabi-lity, dan evaluasi internal consistency reliability.
3. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity.
4. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

<i>Latent Variable</i>	AVE	Kesimpulan
<i>Brand extention</i>	0,500	Valid
<i>Brand association</i>	0,615	Valid
<i>Brand awareness</i>	0,520	Valid
<i>Brand image</i>	0,602	Valid
<i>Customer loyalty</i>	0,774	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, di-perlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 2 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

<i>Latent Variable</i>	<i>Brand extention</i>	<i>Brand association</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand image</i>	<i>Customer loyalty</i>
<i>Brand extention</i>	0,707				
<i>Brand association</i>	0,856	0,784			
<i>Brand awareness</i>	0,707	0,717	0,721		
<i>Brand image</i>	0,815	0,847	0,765	0,776	
<i>Customer loyalty</i>	0,764	0,794	0,665	0,794	0,880

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar pangkat AVE *brand extention* lebih besar daripada 0,7 sehingga dapat digambarkan bahwa *brand extention* berada dalam posisi valid.

Sedangkan melalui tabel 2 dapat dilihat bahwa akar pangkat AVE *brand association*, *brand awareness*, dan *brand image* lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua hasil variable tersebut valid. Melalui hasil tersebut dapat dilihat juga hubungan antar variable yang sebagian besar bersifat valid. Meskipun demikian terdapat hubungan variable yang rendah dengan nilai dibawah 0,7 yaitu di hubungan *brand awareness* terhadap *customer loyalty*.

Akhirnya, nilai akar pangkat AVE *customer loyalty* adalah lebih besar dibandingkan dengan besaran korelasi antara *customer loyalty* dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* memiliki tingkat validitas yang baik.

Composite Reliability

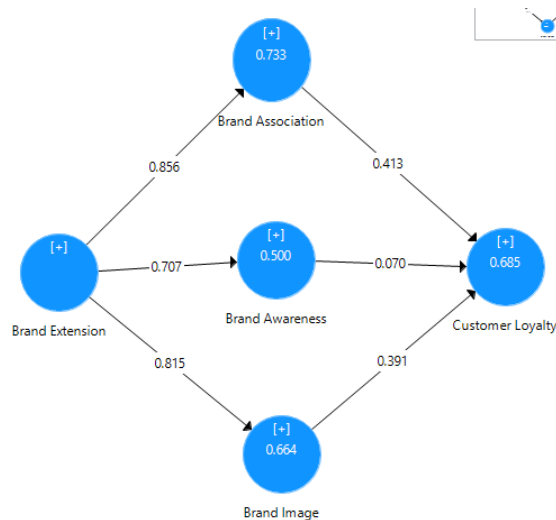
Tabel 3. Uji Internal Consistency Reliable

<i>Latent Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Brand extention</i>	0,922	<i>Reliable</i>
<i>Brand association</i>	0,935	<i>Reliable</i>
<i>Brand awareness</i>	0,907	<i>Reliable</i>
<i>Brand image</i>	0,932	<i>Reliable</i>
<i>Customer loyalty</i>	0,969	<i>Reliable</i>

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar daripada 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel laten memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. Path Coefficient dan R-Square

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Path coefficient* antara *brand extension* dengan *brand association* adalah sebesar 0,856.
2. *Path coefficient* antara *brand extension* dengan *brand awareness* adalah sebesar 0,707.
3. *Path coefficient* antara *brand extension* dengan *brand image* adalah sebesar 0,815.
4. *Path coefficient* antara *brand association* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,413.
5. *Path coefficient* antara *brand awareness* dengan *customer loyalty* adalah sebesar 0,070.
6. *Path coefficient* antara *brand image* dengan *customer loyalty* adalah sebesar 0,391

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap *path coefficient* yang dihasilkan oleh masing-masing jalur, maka dapat disimpulkan bahwa *brand extension* memberikan pengaruh terbesar kepada *brand association*. Selanjutnya, *brand association* merupakan variabel merek yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty* jika dibandingkan dengan *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu, temuan lainnya adalah bahwa

brand awareness memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap *customer loyalty*.

Gambar 2 menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi dapat *brand extension* terhadap *brand association* adalah sebesar 0,733, *brand awareness* sebesar 0,500, dan *brand image* sebesar 0,664. Artinya, bahwa *brand extension* mampu memprediksi *brand association* sebesar 73,3%. Selanjutnya, *brand extension* juga mampu memprediksi *brand awareness* sebesar 50%, dan memprediksi *brand image* sebesar 66,4%. Dengan demikian, terdapat variabel lain selain *brand extension* yang mampu memprediksi *brand association*, *brand awareness*, dan *brand image*. Selain itu, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa *brand extension* paling kuat kemampuan prediksinya terhadap *brand association* dibandingkan dengan kemampuan prediksinya terhadap *brand awareness* dan *brand image*.

Gambar 2 juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama *brand association*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,685 terhadap *customer loyalty*. Artinya, secara bersama-sama *brand association*, *brand awareness*, dan *brand image* mampu memprediksi *customer loyalty* sampai pada tingkat 68,5%. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4. T-Statistics

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Value
<i>Brand extention</i>	→ <i>Brand association</i>	0,856	0,860	0,022	38,660	0,000
<i>Brand extention</i>	→ <i>Brand awareness</i>	0,707	0,711	0,037	18,910	0,000
<i>Brand extention</i>	→ <i>Brand image</i>	0,815	0,819	0,021	38,632	0,000
<i>Brand association</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	0,413	0,407	0,091	4,520	0,000
<i>Brand awareness</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	0,070	0,074	0,067	1,035	0,301
<i>Brand image</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	0,391	0,396	0,092	4,253	0,000

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standarderror* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *brand extention* terhadap *brand association* menunjukkan angka 38,660 dan signifikan pada 0,000 yang lebih kecil daripada 5%, artinya *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand association*. T-statistics pada pengaruh *brand extention* terhadap *brand awareness* menunjukkan angka 18,910 dan signifikan pada 0,000 yang lebih kecil daripada 5%, artinya *brand extention* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. T-statistics pada pengaruh *brand extention* terhadap *brand image* menunjukkan 38,632 dan signifikan pada 0,000 yang lebih kecil daripada 5%, artinya *brand extention* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

T-statistics pada pengaruh *brand association* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 4,520 dan signifikan pada 0,000 yang lebih kecil daripada 5%,

artinya *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistics pada pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 1,035 dengan nilai *p value* sebesar 0,301 yang lebih besar daripada 5%, artinya *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistics pada pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 4,253 dan signifikan pada 0,000, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand extention</i> terhadap <i>brand association</i>	38,660
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand extention</i> terhadap <i>brand awareness</i>	18,910
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand extention</i> terhadap <i>brand image</i>	38,632
H ₄	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand association</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	4,520
H ₅	Terdapat pengaruh yang kurang signifikan dari <i>brand awareness</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	1,035
H ₆	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	4,253

Pembahasan

Brand Extension terhadap Brand Association

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand association* konsumen terhadap Kecap Sedaap dengan nilai uji t-statistik sebesar 38,660 dan tingkat signifikansi *p value* sebesar 0,000. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa upaya Wings Group dalam melakukan ekstensi merek kecap melalui penggunaan tulisan ‘Sedaap’ dapat memberikan asosiasi merek terhadap produk lain yang dikeluarkan oleh Wings Group, seperti Mi Sedaap.

Konsistensi pemilihan huruf *sans serif* yang dicetak miring dengan menggunakan angka “aa” pada kata “Sedaap” menjadikan konsumen langsung dapat mengasosiasikan produk Kecap Sedaap terhadap produk lain selain kecap yang dikeluarkan oleh Wings Group. Dalam hal ini, kemampuan prediksi *brand extension* terhadap *brand association* cukup besar, yaitu sebesar 73,3% dengan arah pengaruh yang positif sebesar 0,856. Hasil ini sejalan dengan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doraiswamy (2011) bahwa *brand extension* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*.

Brand Extension terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand extension* secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dari pengujian hipotesis penelitian yang menghasilkan nilai t-statistics sebesar 18,910 dengan tingkat signifikan *p value* pada level 0,000. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian

terdahulu yang juga menyatakan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Stegemann, 2014).

Berdasarkan hasil penilaian responden bahwa penggunaan tulisan dalam logo ‘Sedaap’ adalah memiliki kesamaan dengan tulisan ‘Sedaap’ pada produk lain selain kecap yang dikeluarkan oleh Wings Group, maka dapat dijelaskan bahwa begitu melihat kata ‘Sedaap’ pada produk Kecap Sedaap, maka konsumen langsung menyadari bahwa merek Kecap Sedaap dikeluarkan oleh produsen yang sama dengan produk lain yang juga bernama ‘Sedaap’.

Brand Extension terhadap Brand Image

Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa nilai t-statistics yang dihasilkan dalam pengaruh antara *brand extension* dengan *brand image* adalah sebesar 38,632 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil kajian empiris yang dilakukan sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *brand extension* merupakan faktor yang dapat memprediksi peningkatan *brand image* (Martínez & de Chernatony, 2004).

Keterkaitan antara *brand extension* berhubungan dengan *brand image* ini dapat terjadi karena konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi yang populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempertaruhkan

reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas sehingga citra yang terbentuk di benak konsumen tetap baik pada produk tersebut.

Brand Association terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara signifikan *brand association* memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t-statistics yang sebesar 4,520 yang signifikan pada 0,000 yang lebih kecil daripada 5%. Hasil penelitian ini mendukung kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Ghantous, 2013).

Di dalam kajiannya tersebut, Ghantous (2013) menjelaskan bahwa *personal brand association* adalah penggerak terkuat kepercayaan dan memiliki dampak negatif langsung terhadap loyalitas, sementara *corporate brand association* memiliki dampak positif yang kuat pada loyalitas. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap dampak *brand extension* dan *loyalty*. Selain itu, *corporate brand association* memiliki dampak kuat pada kepercayaan dan kesetiaan untuk pelanggan dengan sedikit pengalaman langsung dengan asosiasi merek.

Brand Awareness terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruh yang diberikan oleh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* adalah memiliki

pengaruh tapi tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dari besaran nilai t-statistics yang lebih kecil daripada 1,96 yaitu 1,035 dengan tingkat signifikan pada level 0,301 yang lebih besar daripada 5%. Meskipun data *Path coefficient* antara *brand awareness* dengan *customer loyalty* adalah sebesar 0,070 yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* adalah dapat diterima. Hasil penelitian ini memperkaya kajian empiris sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dengan pemahaman yang baru (Khan, 2012).

Penyebab dari hasil penelitian ini adalah sebagian besar masyarakat telah mengetahui Kecap Sedaap secara langsung dan banyak masyarakat yang mengkonsumsi kecap tersebut. Meskipun sampai pada saat ini Kecap Sedaap belum bisa meraih posisi top of mind yang saat ini dimiliki oleh produk Kecap ABC dan Kecap Bango. Tetapi sampai pada saat ini Kecap Sedaap telah sukses dalam menempati posisi *brand recall* serta *brand recognition* yang baik pada masyarakat.

Brand Image terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan t-statistics yang memiliki nilai sebesar 4,253 dengan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 5%. Karena itu, kajian ini mendukung kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Tu *et al* (2012) bahwa

brand image mampu memberikan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Signifikannya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* ini dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan apa yang konsumen rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang positif dan tersimpan dengan baik di memori akan mempengaruhi konsumen untuk loyal karena konsumen mendapatkan informasi atau pengalaman secara langsung yang memuaskan ketika menggunakan merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisa Pengaruh *Brand Extension* terhadap Customer Loyalty konsumen Kecap Sedaap di Surabaya melalui *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* sebagai variable perantara, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. *Brand Extension* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Association*. Melalui strategi penggunaan *Brand Extension* maka asosiasi Kecap Sedaap akan meningkat
- b. *Brand Extension* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Melalui strategi penggunaan *Brand Extension* maka kesadaran atau awareness masyarakat akan meningkat.
- c. *Brand Extension* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Melalui strategi penggunaan *Brand Extension* maka persepsi atau *image* masyarakat akan lebih positif.

- d. *Brand Association* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dalam hal ini semakin banyak asosiasi-asosiasi terkait Kecap Sedaap yang positif maka akan menimbulkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Kecap Sedaap.
- e. *Brand Awareness* secara statistik mempengaruhi *Customer Loyalty* meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Sehingga dengan meningkatkan *Brand Awareness* maka Customer Loyalty dapat meningkat.
- f. Brand Image secara statistik mempengaruhi Customer Loyalty secara signifikan. Persepsi masyarakat yang baik akan menentukan loyalitas pelanggan.
- g. Berdasarkan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Extension* merupakan sebuah faktor penting terhadap *brand association*, *brand awareness*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Sebagian besar konsumen yang loyal membeli produk Kecap Sedaap daripada kecap lain disebabkan kesuksesan *brand extension* yang dilakukan Kecap Sedaap.

Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Untuk Kecap Sedaap
Meningkatkan *Brand Awareness* dari Kecap Sedaap karena *Brand Awareness* berpengaruh dan memperkuat hubungan terhadap *Customer Loyalty*.
Strategi pertama yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* Kecap

Sedaap adalah dengan mengadakan *Brand Activation* gabungan. Melalui *Brand Activation* bersama dengan semua merek Sedaap maka akan dapat meningkatkan kekuatan dari *Brand* Sedaap pada semua produk termasuk Kecap Sedaap.

Strategi kedua yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* Kecap Sedaap adalah *wide channel distribution*. Hal tersebut dilakukan dengan cara menjadi *Top Of Mind* di kota-kota atau daerah berkembang sehingga lama kelamaan dapat meningkatkan *Brand Power* Kecap Sedaap secara keseluruhan.

Strategi ketiga yang dapat meningkatkan atau mempertahankan *Brand Awareness* Kecap Sedaap adalah dengan konsisten terhadap *image* Kecap Sedaap. Kecap Sedaap dapat mengkomunikasikan kelebihanannya lebih lagi yaitu kecap dengan kualitas prima yang memiliki harga terjangkau.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat menambahkan variabel dependent (Y) diluar variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* yang mungkin berpengaruh *Customer Loyalty*.

Variabel yang dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya dapat berupa *Perceived Quality* dan *Competitive Advantage*. Alasan untuk menambahkan variabel tersebut dikarenakan peneliti akan dapat mengetahui dampak strategi *Brand Extension* pada kualitas produk.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. A. (2005), *Strategic Market Management*, (Fourth ed.): John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, David. A, Keller, Kevin L. (1992). The effect sequential introduction of brand extension. *Journal of Marketing Research*, pp.29.
- Doraiswamy, Dilip. (2011). Assessing the Impact of Brand extensions on brand concept and brand equity: the moderating effect of consumers' perceived fit.
- Hem, Leif and Iversen. (2001). Factors influencing Succesfull Brand Extension. Norwegian: *Paper of Norwegian Shool of Economics and Business*
- Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim Ngoc Phan Nabil Ghantous, (2013), Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss 6 pp. 456 – 480.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Indeks.
- Kuusik, Andres. (2007). *Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels*. Tartu University Press.
- Maholtra, Naresh, K., Birks, David., Wills, Peter. (2013). *Essentials of Marketing Research*. New York: Pearson.
- Martines, eva & Leslie de Chernatony, (2004), Effect of brand extension strategies on brand image

A comparative study of the UK and Spanish markets, *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1, 2008, pp. 107-137.

Plummer, Joseph (2007), Word of Mouth a New Advertising Discipline, *Journal of Advertising*.

Stageman, Nicole. (2014). Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands, *Journal of Business & Economics Research – October 2006*, Volume 4, no 10.

Sugiyono. (2012). *Statistik Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Shahzad Khan, (2012). Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty (A Study of Milk Industry of Peshawar Pakistan). *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 2, No. 8, pp. 170-176.

www.voaindonesia.com/content/jokowi-optimus-2015-ekonomi-indonesia-membaik-/2583416.html

www.news.okezone.com,12/10/2014

www.wingscorp.com/content/story.php?l=2&m=257

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012). *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1, pp. 24-32.